

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT.LUMENINDO  
GILANG CAHAYA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

Amalia Faidah

0812010122 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2012

# SKRIPSI

## PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTORH HONDA DI PT. LUMENINDO GILANG CAHAYA SURABAYA

Disusun Oleh :

AMALIA FAIDAH

0812010122/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional  
"Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 5 Oktober 2012

Pembimbing :  
Pembimbing Utama

Tim Penguji :  
Ketua

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Dr. Eko Purwanto, MSi

Sekretaris

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Anggota

Dra. Ec. Sulastri I, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

NIP. 19630924 198903 1001

# S K R I P S I

## PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. LUMINDO GILANG CAHAYA SURABAYA

Yang diajukan

Amalia Faidah  
0812010122/FE/EM

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal : .....

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “UPN” Veteran  
Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS  
NIP. 196 003 301 986 031 003

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda Di PT. Lumindo Gilang Cahaya Surabaya”.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM, yang telah meluangkan waktu guna membantu, mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.

6. Ayah, Ibu dan keluargaku dan semua teman-teman yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.
7. Masrul yang selalu memberikan semangatnya.
8. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya Skripsi ini.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAKSI .....	ix

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	12
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	12
2.2.2. Perilaku Konsumen .....	14
2.2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	14
2.2.2.2. Faktor-Faktor Dari Perilaku Konsumen.....	15
2.2.3. Pengertian Marketing Mix .....	16
2.2.3.1. Variabel Produk.....	17

2.2.3.2. Variabel Harga.....	20
2.2.4. Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.5. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.6. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	27
2.2.7. Kerangka Konseptual .....	28
2.2.8. Hipotesis .....	28

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.1.1 Definisi Operasional .....	29
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	31
3.2. Teknik Pengumpulan Sampel .....	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1. Jenis Data.....	33
3.3.2. Sumber Data.....	34
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	34
3.4.1 Teknik Analisis.....	34
3.4.2 Asumsi Model (SEM) .....	35
3.4.3 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausalitas .....	38
3.4.4 Pengujian Model dengan One Step Approach.....	38
3.4.5 Pengujian Model Two Step Approach .....	38
3.4.6 Evaluasi Model .....	39

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	43
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	43
4.1.2. Gambaran Umum Keadaan Responden .....	44
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	48
4.2.1. Deskripsi Variabel Produk ( $X_1$ ).....	48
4.2.2. Deskripsi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	49
4.2.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	50
4.3. Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis .....	51
4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas .....	51
4.3.2. Evaluasi atas Outlier.....	52
4.3.3. Deteksi Multicollinierity dan Singularity .....	53
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
4.3.5. Pengujian Model Dengan One-Step Approach .....	56
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	58
4.4. Pembahasan .....	59
4.4.1. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	59
4.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	60

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Saran .....	63

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan Sepeda Motor Honda PT. Lumenindo Gilang Cahaya.....	4
Tabel 1.2.	DataKeluhan Pelanggan PT. Lumenindo Gilang Cahaya Pada Periode 2010-2011 .....	5
Tabel 3.1.	Goodness of Fit Indices.....	42
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sepeda Motor Honda yang Dibeli .....	47
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Produk (X <sub>1</sub> ) .....	48
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Harga (X <sub>2</sub> ) .....	49
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	50
Tabel 4.8.	Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Outlier Multivariate .....	52
Tabel 4.10	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis .....	54
Tabel 4.11.	Pengujian Reliability Consistency Internal .....	55
Tabel 4.12.	Construct Reliability & Variance Extrated .....	56
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices .....	57
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Kausalitas .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach .....	57
-------------	---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Penyebaran Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Pengujian Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian Outlier Multivariate
Lampiran 5	Hasil Pengujian Faktor Loading dan Konstruksi dengan Confirmatory Factor Analysis
Lampiran 6	hasil Pengujian Reliability Consistency Internal
Lampiran 7	Hasil Pengujian Construct Reliability dan Variance Extraced
Lampiran 8	Hasil Model Dengan One-Step Approach

# PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. LUMENINDO GILANG CAHAYA SURABAYA

Amalia Faidah

## Abstraksi

PT. Lumindo Gilang Cahaya termasuk dalam salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor, maka salah satu usaha yang dapat dilakukan guna mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan semakin memperhatikan kualitas produk dan penetapan harga. Hubungan produk dan harga dengan kepuasan pelanggan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Sepeda Motor Honda di PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk (X1), harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Skala pengukuran variabel menggunakan skala interval. Populasi dalam penelitian ini pelanggan PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya. Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga hasil dari wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung penelitian ini. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Key words : Produk, harga dan kepuasan pelanggan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang dihadapi persahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera pelanggan yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2002:34).

Dengan semakin pesatnya penjualan yang ada di Indonesia, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Sedangkan disisi lain jumlah permintaan pelanggan masih terbatas. Maka fungsi pemasaran menempati proporsi yang semakin menentukan bisnis perusahaan, tentu saja tanpa mengesampingkan fungsi-fungsi bisnis yang lainnya. Pergeseran variabel yang mempunyai persaingan dapat menimbulkan masalah, disaat belum ada persaingan maka perusahaan belum membutuhkan pemasaran, pada saat persaingan semakin keras, maka pemasaran menjadi fungsi yang semakin penting di perusahaan dan pada saat situasi persaingan

sudah sangat keras tidak dapat diduga dan kacau, pemasaran menjadi konsep bisnis yang menjiwai setiap orang dalam perusahaan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Di bidang otomotif, khususnya industri sepeda motor hal ini terasa sekali persaingannya. Bahkan setiap periode tahun selalu ada produk-produk baru bagi industri mereka, dengan desain-desain berbeda dari produk-produk lama. Hal ini menyebabkan tingkat siklus kehidupan produk menjadi semakin cepat dan semakin singkat. Seperti sepeda motor merek Honda, yang terkenal dengan irit dan awet, juga di desain dengan model-model menarik mengeluarkan beberapa jenis motor bebek seperti : Honda Revo, Honda Supra X 125, Honda Blade, Honda Supra Fit. Dan juga mengeluarkan jenis Matik diantaranya : Honda Vario, Honda Beat, Honda Scoopy, Honda Spacyy. Dan juga ada tipe Sport yaitu : Honda Tiger, Honda Mega Pro, Honda CS1. Semua itu dimaksudkan untuk

mencari peluang pasar (market share) yang luas sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin.

Selain itu, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan terutama pasca pembelian yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap suatu produk, salah satunya adalah dengan perang antar produk melalui penerapan strategi marketing mix yang gencar, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Simamora, 2001). Selain itu dengan adanya perbedaan selera dan keinginan setiap pelanggan, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi marketing mix yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dari target marketnya.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika pelanggan merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu, pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Kotler, 2002).

Kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai

harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan pelanggan setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain (Simamora,2001).

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya. PT. Lumenindo Gilang Cahaya termasuk dalam salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor, maka salah satu usaha yang dapat dilakukan guna mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan semakin memperhatikan kualitas produk dan penetapan harga. Hubungan produk dan harga dengan kepuasan pelanggan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pengamatan pendahuluan pada PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya, diketahui bahwa volume penjualan produk Sepeda Motor Honda selama tahun 2009-2011 terus mengalami penurunan dan belum pernah sekalipun dapat memenuhi target yang telah ditetapkan oleh manajemen. Hal tersebut tampak pada data di bawah ini :



Tabel 1.1  
Penjualan Sepeda Motor Honda  
PT. Lumenindo Gilang Cahaya

Periode	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Selisih Target dengan Penjualan	Persentase Penjualan yang Dicapai
2009	1750	1672	78	95,54
2010	1750	1607	143	91,83
2011	1750	1410	340	80,57

Sumber : PT. Lumenindo Gilang Cahaya

Berdasarkan data yang tertera pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada kurun waktu 3 tahun terakhir ini volume penjualan dari PT. Lumenindo Gilang Cahaya terus mengalami penurunan. Menghadapi situasi tersebut maka perusahaan harus memberikan perhatian khusus dan kebijakan yang tepat atas masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Jika hal ini tidak di perhatikan secara serius dan dibiarkan tetap berlangsung, maka lambat laun sepeda Motor dengan Merek Honda bukan tidak mungkin akan tersisih dari pilihan pelanggan.

Adanya penurunan pencapaian target tersebut juga dapat disebabkan kerana adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap sepeda motor merek Honda yang dipasarkan oleh PT. Lumenindo Gilang Cahaya, hal tersebut tampak pada informasi mengenai banyaknya keluhan pelanggan yang diperleh dari kotak keluhan pelanggan di PT. Lumenindo Gilang Cahaya yang diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2  
DataKeluhan Pelanggan PT. Lumenindo Gilang Cahaya  
Pada Periode 2010-2011

No	Keluhan	Frekuensi
1	Prosedur untuk perbaikan membutuhkan waktu yang sangat lama	114
2	Prosedur penanganan pergantian suku cadang terlalu berbelit-belit	85
3	Sering terjadi produk yang dikirim ke pelanggan secara fisik mengalami kecacatan	67
4	Garansi yang dijanjikan tidak sesuai dengan realita yang terjadi di lapangan	52

Sumber : Hasil Interview dengan Manajemen PT. Lumenindo Gilang Cahaya

Agar pencapaian target penjualan produk Sepeda Motor Merek Honda bisa tercapai dan meminimalis keluhan-keluhan pelanggan, maka PT. Lumenindo Gilang Cahaya harus memilih strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi untuk mencapai target penjualan dikenal dengan sebutan marketing mix terutama dalam hal produk dan penetapan harga, karena strategi tersebut digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk barang maupun jasa.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:266). Sedangkan harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Apabila dalam arti yang lebih luas, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi **faktor utama yang mempengaruhi para pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:345)**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widya Budi Darmayana, Armanu Thoyib, Djumilah Zain dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pembeli Rumah Tipe Menengah Keatas di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta bahwa hasil analisis dan pengujian hipotesis terhadap data lapangan, diperoleh bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembeli rumah tipe menengah keatas.

Berpijak pada uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda di PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sepeda Motor Honda di PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya ?
2. Apakah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sepeda Motor Honda di PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel produk terhadap kepuasan pelanggan Sepeda Motor Honda di PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Sepeda Motor Honda di PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan yang diperoleh selama masa studi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran sehingga dapat diterapkan ke dalam masyarakat.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan kepada perusahaan dalam menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.